

商店街の地域性を活かした活性化対策としてのSNSの可能性

著者名(日)	齋藤 勝洋
雑誌名	研究紀要
巻	14
ページ	131-145
発行年	2013-03-31
URL	http://id.nii.ac.jp/1084/00000374/

商店街の地域性を活かした活性化対策としての SNS の可能性

Possibility of SNS as a measure for activating the regionality of a shopping center

齋 藤 勝 洋 *
Katsuhiro Saitoh

抄録

現在, 様々な地域において商店街の衰退が顕著となっている。その理由として内部要因として商店街内部の競争衰退, 外部要因としてスーパーマーケットや郊外型 GSM 等との競争, そして新たに近隣の商店街同士という中間的競争という3つの競争を筆者は前稿¹⁾で明らかにした。こうした状況下で商店街が生き残り, 活性化する方法として, 商店街の持つ地域性の維持発展機能が重要であるとも結論づけた。本稿ではこの研究に立脚し, 近年, 注目されている SNS と地域の関係を明らかにすることが目的である。これまで商店街が地域で果たしてきたとされる地域住民の交流, 情報交換や風土などに代表される地域性は時代の経済的, 文化的要素の歴史的累積性があり常に変容しており, 地域性とは, こうした要素によって形成される地域への忠誠度 (ロイヤルティ) と考えられる。こうした変化する地域性に対応する商店街の機能補完として SNS の持つ情報の拡散性やデータベース機能, ネットワークやコミュニティの生成が有効である。

Abstract

Nowadays the decline of shopping streets in various areas has become remarkable. There are internal and external reasons for this. The internal reason lies in the decline of competition within the shopping area itself. The external reasons include competition from supermarkets and suburban GSM, as well as intermediate competition from new, nearby shopping areas. Under these circumstances, it is concluded that an active regional development and maintenance policy is important for the survival of shopping streets. The goal of this research is to clarify the relationship between social network services (SNS) and regions. Up until now, shopping streets had developed into places where locals interacted, exchanged information, and represented the spirit and climate of a region's ever-changing economic, cultural, and historic elements. All of these created a loyalty towards the region.

* 関西国際大学人間科学部

As a complement to the shopping street's response to the changing nature of regionalism, the diffusivity, and database, network and communication functions of an SNS can be effective.

はじめに

筆者が前稿²⁾で明らかとしたように、商店街衰退の原因は計画的商業集積であるスーパーマーケットや郊外型のショッピングセンターの低価格性や商品構成、そしてモータリゼーションに対応した駐車場の整備による圧倒的な集客力という外部競争力強化と、商店街内部の高齢化や寡占的製造企業による管理と商品構成の管理による競争力低下という内部競争力の低下、そして地域の市街に隣接する他の商店街や個店との競争という中間競争の激化という3つの競争にあるとした。また、近年はこうした競争に加えて地域という限定された競争だけではなく、世界規模の競争も加わっている。例えば大規模小売店の品揃えでは単に日本国内での生産品に限定されるものではなく、低価格性を活かした海外製品も多く扱われている。ユニクロやトイザラスなどの大規模小売店は、こうした世界規模での品揃えを実現しており、商店街はもはや世界規模の競争とも無縁ではない。

これは商品構成力や価格競争力の低下という観点からみた商店街の衰退の原因であり、この視点からいえば品揃えや価格競争力の弱い商店街はやがて消滅してしまうといえる。しかし、最近の都市市街地への商業集積の誘致や再開発のように再び商店街の形成、または擬似的な内部競争を伴った計画商業集積を造り出すことで地域の活性化を図る動きがみられている。これまで計画的商業集積の効率的経営が評価され、大きく発展してきた。では、なぜ商店街による街の活性化が見直されているのか。筆者は街や地域の活性化にとって商店街による地域性の維持発展があり、地域性とは、その地域の歴史的累積性を持ち、しかも常に時代の変化に影響を受けて変容していく行動様式や視点、嗜好、文化、価値観の総体であって、地域ブランドへの忠誠度であると考えている。

計画的商業集積であるチェーン化された大規模小売店や全国規模の寡占的製造企業の製品政策、品揃え形成では少品種大量生産によって品揃え、価格、商品群が均一化され、どの地域、どの店舗でも同じ品質の製品を購入することができる。たしかに最近、地域性を加味したご当地限定商品も見受けられるようになっている。しかし、それは製品差別化戦略の一部、あくまでも見せかけの地域性であり、基本は全国的な製品と品揃えの僅かな差で地域性を表現し、地域の需要を呼び起こそうとしているに過ぎない。

I. 地域性と商店街

商店街の衰退問題を巡る議論において、これまで品揃え形成能力と低価格性を中心とした点が指摘されてきた。そのため、活性化を図る手段として、商店街の内部競争促進や計画的商業集積への変化によって、商店の品揃え形成を活性化させていくことが有効とされてきた。また、佐々木³⁾が指摘するように「地域ブランド」として野菜、米、魚介類、肉などの食料品や特産品、観光名所などを主とした商品やサービスの充実や発掘、開発も行われてきた。活性化対策として地

域性を重視し、地域性を商品やサービスとして捉えることが多かった。しかし、品揃え形成や価格形成という点では既に大規模小売店の競争力は強大であり、商店街や個人店舗が単独で容易に対抗できるものではない。こうした商品やサービスによって顕わされる地域性は、容易に模倣や便乗を行うことができる。寡占的製造企業や大規模小売業が提供する食料品は少品種大量生産品が基本で、製品は同品質、同規格という特性がある。こうした商品に模倣できる地域性を加味したご当地限定商品が今、多く存在している。例えば山崎製パンが提供する「ランチパック」⁴⁾には通常の製品に加え、「ご当地のみ」というカテゴリーがあり、その地域の食材や調理方法を活かした製品がある。これらはその地域で限定販売される一方で、やがて全国的に販売されることがある。また、直営専門店でこうした製品を販売している。こうした地域限定商品から全国の商品への移行は少品種大量生産、大量一括仕入れを主とする現代の流通では当然であり、このように商品やサービスに地域性があるとして品揃えを行っても、やがては模倣され地域性が希薄となっていく。このように商品を主とした地域性は模倣しやすく、商品単独では有効な地域性とはいえないのではないか。

一方で、加藤⁵⁾が指摘するように、都市との関係に注目することはこれまであまり多くなかった。中小零細規模の個店によって構成されるボランタリーで自然発生的商業集積である商店街は地域に長く存在し、地域のランドマーク的な要素も持ったまちづくり、地域コミュニティ形成の基礎、そして機能などの面から議論がされるようになってきた。⁶⁾商店街が都市形成と大きく関連するとされる一方、郊外型の大規模小売店がこうした機能を発揮しているという事例は極めて少ない。大規模小売店は、矢作⁷⁾が指摘している「焼畑商業」と呼ばれる移転時の地域への悪影響のように、地域性を必ずしも果たすことが目的ではなく、流動的な要素も大きい。商店街はその都市や地域に固定化して存在しており、大規模小売店のように移転することは基本的にない。商店街は地域の人々の身近な商業施設として、これまで商品やサービスを提供してきた。そこには住居と近く都心部に位置することで住民に購買時の利便性を提供し、商品やサービスの提供という都市機能を果たしてきた地理的空間の優位性がある。

今日、多くの商店街はその地域において歴史を持っており、長い年月の中でこの機能を果たしてきた。商店街は地理的区間の自然的要因、歴史的要因、文化的要因、経済的要因などの構造的要因を持ち⁸⁾、それが最も効果的且つ適切であるのが商店街であった。こうした要素が複合化することによって地域性が形成され、商店街の重要な競争力を生み出すとされる。しかし現在、依然として都心部や地域に存在する商店街がシャッター通りと化し、衰退を示していることは、単に都心部や住居に近いという要素、そして立地に依存した構造的要因によって形成されるといわれる地域性は商店街の競争力になるのだろうか。

商店街を地域コミュニティ形成という機能からみれば都市における商業の果たす機能は重要で都市形成と大きく関係しており、中心市街地や郊外都市の商店街を活性化させることで地域を活性化させる試みは重要である。ここでは商店街の商品提供機能と共に商行為を通して地域コミュニティ形成や維持が重要となっているのであって、こうした機能と地域性が十分に連関することが重要である。商店街の立地のみを重視することや、商品等に特化した地域性では十分ではなく、この点を考慮した地域活性化政策や育成政策、そして個店や商店街の活性化対策が展開されるべきであろう。

ここで問題となるのは商店街の持つ地域性、そして地域コミュニティとは何か、という点で

ある。三村⁹⁾は日本的流通には固有の伝統的な要素があり、それは経済、社会、文化に大きく影響を受けて分離できないものであると捉え、日本的流通のこうした要素を近代化の一方で再生することが必要としている。また、石原は「地域社会が本来持っていた高齢者や子育て家族への支援、防犯・防災、環境保全等のコミュニティ機能が低下しつつあるが、地域住民や行政からは「地域への思い入れ、愛情が活かされそうだから」という思いを背景に、地域の中心にある商店街に対し、このようなコミュニティ機能を担うことへの期待が高まりつつあり、特にイベント開催、観光、地域資源活用における連携や高齢者福祉サービスについて商店街へ期待する自治体が5割を超えている」¹⁰⁾と指摘し、これまで地域が果たしていた様々な機能が商店街に今、求められてきているとしている。ここで注意すべきは、共に日本的流通、商店街、そして地域の歴史的な要素を重視している点である。

上述したようにこれまでは「地域性」として文化、食生活、行動パターン、商品などの要素が指摘され、それが立地と結びついて注目されてきた。こうした視点と同様に、これまで日本の商業や流通は「日本的」とされ、その閉鎖性などが指摘されてきた。しかし、この「日本的」という定義はやもすれば概念的であって、正確な定義や形成システムが解明されている訳でもなく、文化や地域性といった曖昧模糊とした単語で肝心の部分が議論されてきた。この「日本的」とされる要素について筆者はその地域の経済的な特性、そして累積性のある歴史によって形成されるものと定義している。¹¹⁾ この意味では、「日本的」とは日本という地域の経済的特性によって形成されたものであり、他の地域であればその地域特有の流通が形成されることになる。これはさらに地域を限定に考えれば、その都市や地域の経済的特性によって特有の流通や商業構造、そして地域性が形成されていくことになる、といえる。そして、その経済的特性とは静的ではなく動的で常に経済や法律などの変化に影響を受けて変わっており、これに応じて地域性も変化していく。つまり地域性とは不変ではなく常に変化する累積の歴史を持つ生活様式、購買パターン、商品などの総体である。

地域性を理解するには、単なる現時点のその地域の風土や食文化、生活パターンという状態をみるだけではなく、歴史的累積性も考慮に入れる必要があった。これは大規模小売店がその地域性を活かした商品展開を行い地域の風習や文化を取り入れようとしているにも関わらず、思ったような効果を挙げられていないこととも関係している。大規模小売業の多くはチェーン形式で経営がなされており、その本質はやはり一括大量仕入を行うことによる低価格と均一化した品揃え形成にある。こうした経営は効率的であるものの、全国的に均一化された商品構成を生み出して地域的な要素は少なくなる。たとえ出店地域に合わせた商品展開を行ったとしても、それはこうした商品構成の範囲から逸脱するものではなく、想定された範囲内での製品差別化戦略の一部に過ぎない。さらに歴史的な流れを踏まえていない標準化された商品の差別化では、あくまでも「模倣」に留まり、極めて薄い地域性を発露した製品展開しかできず、十分に地域コミュニティの形成や維持を行えないと考えることができる。

一方、長い歴史の中で自然発生的に形成された商店街は、こうした全国的に均一化された品揃え形成を行うのではなく、地域の歴史的経済的特性などに合わせた品揃えを行ってきた。また、商店街の多くが中小零細規模の個店で形成されていることから一度の仕入れ規模も小さく頻繁であり、限定された地域の消費者の購買行動に対応できた。これは単なる商品の提供ではなく地域独自のニーズ、生活様式への対応を行う一方、地域に長期間に渡り存在し、より消費者の生活に

密着した経営を行っていることが商店街が強い地域性を持つに至った理由と考えられる。

地域の経済性を反映した商行為と消費は、やがて地域性を形成する。こうした経済的歴史的累積性を持った地域性は、石原¹²⁾も指摘するように具体的には「地域社会が本来持っていた高齢者や子育て家族への支援、防犯・防災、環境保全等のコミュニティ機能が低下しつつあるが、地域住民や行政からは、「地域への思い入れ、愛情が活かされそうだから」¹³⁾と理解されることが多い。ここで挙げられている「地域の思い入れ」や「愛情」とは何であろうか、これは非常に曖昧とした言葉であるが、これはその地域への指向性であって、地域への loyalty（忠誠）と考えることができよう。そしてこの loyalty は上述した歴史的な経済特性と立地によって形成される地域性によって、明確に形成され維持発展されていく。しかし今、モータリゼーションや通信販売の普及による立地性の変化、大規模小売店による均一化された品揃え形成と寡占的製造企業の流通政策によって以前の地域性は失われつつあるが、その原因はニーズの変化である。モータリゼーションや通信販売といった新しい要素やニーズを組み込んだ新たな地域性が求められているにも関わらず、依然として以前の地域性を押し出すだけでは商店街の衰退は自然と起こっていくと考えられる。

新しい地域性というニーズの変化として商店街に対してコミュニティ機能を担うということが期待され、商店街活性化、生き残りのための重要な方向性となっていることは間違いない。これまで地域で暮らす消費者の歴史的にも地理的にも生活に密着していた商店街は、その地域の地域性に多分に影響を受け、そして影響を与え、長期的な立地ということからも地域のランドマーク的な存在となっているおり、こうした地域性を代表する担い手として徐々に期待されるようになってきている。ここで注意すべきことは、商店街は商品提供機能だけではなく地域の社会・文化といった地域性の維持形成、そして地域コミュニティへの様々なサービス提供機能が期待されている点である。しかし、品揃え形成といった本質的機能のみを重視しても大規模小売店に対抗することは困難で、また、同地域に存在する他の商店街との競争にも曝されることから、こうした地域コミュニティの維持発展機能を伴った商業展開が今後の商店街の魅力、存在意義になると考えられる。

さて、筆者は前稿で価格競争から非価格競争へと寡占的製造企業が競争をシフトさせたことで今後、商店街は闇雲な内部競争と外部競争に走るのではなく、内部、外部、そして中間という3つの競争構造を理解した上での地域性を活かした地域コミュニティの形成維持発展という機能を充実させる必要があると指摘した。また、法的環境や活性化対策は商店街が地域コミュニティの担い手という点を考慮に入れなされるべきとも指摘した。こうした視点からみて IT 技術を活かした新しい街づくり、新しい手法の模索は有用である。それは経済的特性やモータリゼーション、消費の変化への対応を可能とする可能性があるからである。その中でも最も今、注目を浴びているのが facebook に代表される SNS である。SNS とは Social Networking Service の略で、IT 技術の進展、中でも携帯電話やスマートフォン、そしてタブレット PC といったデバイスの多様化と進化、そしてネットワークの普及によって、新しいこうした取り組みに可能性が生まれつつある。

次ページの図1は、兵庫県神戸市灘区にある水道筋商店街に設置されている IC 機器である。これは消費者が IC 機器を持ち商店街を歩くことによって店舗情報やセール情報、商品情報をその場で聞くことができると共に、様々な地域情報や歴史を知ることができる。この IC タグを利用

する消費者に IC ウォークカードを発行して会員の獲得、商店街への来客の増加を図っている。

また、多くの商店街で AR (Augmented Reality) 技術 (拡張現実) を活かし、スマートフォンやタブレット PC を通した情報提供が行われている。¹⁴⁾ これはスマートフォンのカメラと GPS 機能を利用し、カメラに写された画像に様々な情報を加えて店舗情報を映し出すことで、上の IC タグと同様に情報提供を行っている。下の図 2 は、実際にスマートフォンを用いて街の風景を見たもので、画面に写った街の画像に受けた信号や情報を元にデータを合成して表示している。

この 2 つの事例では共にデータは固定されたものではなくネットワークを通じて常に最新のデータに書き換えられており、IC 機器やスマートフォン内にデータを保持していないという特徴がある。また、規格さえ合えばデバイスに制限がなく、誰も気軽に利用することができるものの特徴となっている。

SNS は特定の IT 機器がなくともブラウザとネットワークがあれば利用することができ、ハードウェアに依存しない。一方、IC 機器や AR 技術はまだハードウェアに依存する部分が多い。しかしどちらにせよ、こうした IT による新しい取り組みは、IT 技術の進展でより利便性を高め発展していくと考えられる。



図 1 IC 機器による情報提供

(画像出所: http://www.suido-suji.com/ic_walk/)



図 2 AR (Augmented Reality) 技術 (拡張現実) による情報提供

(画像出所: <http://yaplog.jp/furumachi/image/1283/1204>)

II. ネットを利用した小売業態の進展と SNS

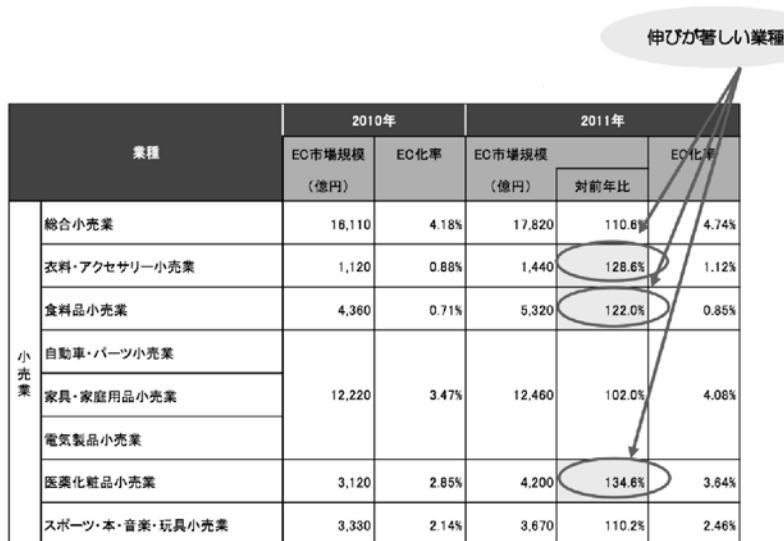
近年、上記のような既存の商店街が様々な新しい試みを行う中で、新しい小売業態として通信

販売、とりわけネットを利用した販売が大きく成長している。その典型が Amazon や楽天といった企業である。こうした企業はネットを通じて直接的に商品を販売、もしくはネット上に仮想商店街を設けてその中に多数の小売店を配置することで商品を販売している。また、従来は音楽といえばタワーレコード等の専門小売店が主流であったが、今では Apple の iTunes に代表されるネットからの音楽や映画のダウンロードが主流となりつつある。こうしたネットを通しての買い物が最近では急速に普及している。

この新しい小売形態の登場は、米国で1900年代前半に登場した DM や電話、新聞、チラシ、そして戦後のテレビやラジオを利用するマーケティングを駆使したデパートメントストアがその走りといえる。無論、日本でも戦後に通信販売は着実に成長してきたが、こうした小売店舗を用いない小売業は様々な通信技術の革新によって成立し発展してきた。中でもここ近年のネットワーク技術は非常に急速に進んでおり、特に大きい影響を与えている。下の図3は、経済産業省が定期的実施している電子商取引に関する市場調査の一部であるが、平成23年において、特にこれまでネットを利用した取引が敬遠されてきた食品小売業でも成長している点が注目されている。また、従来、通信販売で主流であった衣服やアクセサリ、化粧品も引き続いて増加傾向にある。他の業種においても差はあるものの増加傾向にあることに変わりはなく、こうした電子的商取引、特にネットを利用した取引方法、購入方法が増加している。

この増加理由は時間的、距離的、機会的乖離という流通の3つの懸隔への対応として導入されたことは間違いない。しかし、こうした問題点の解決策としてのみ、ネットを利用した取引が増加しているといえるのであろうか。

小売業においてはネットワーク、特に IT 技術や IT 機器の普及と浸透、そして低価格化と簡易性の追求によって今やインターネットを利用した小売業が無店舗小売業として消費者に認知され利用されつつある。下の図4はネットを利用するユーザーの中でのネットショッピングの経験の



業種	2010年		2011年	
	EC市場規模 (億円)	EC化率	EC市場規模 (億円)	対前年比 EC化率
総合小売業	16,110	4.18%	17,820	110.6%
衣料・アクセサリ小売業	1,120	0.88%	1,440	128.6%
食品小売業	4,360	0.71%	5,320	122.0%
自動車・パーツ小売業	12,220	3.47%	12,460	102.0%
家具・家庭用品小売業				102.0%
電気製品小売業				134.6%
医薬化粧品小売業	3,120	2.85%	4,200	134.6%
スポーツ・本・音楽・玩具小売業	3,330	2.14%	3,670	110.2%

図3 業種別 BtoC - EC 市場規模の推移

(出所：経済産業省『平成23年度電子商取引に関する市場調査』)

http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/ie_outlook.htm

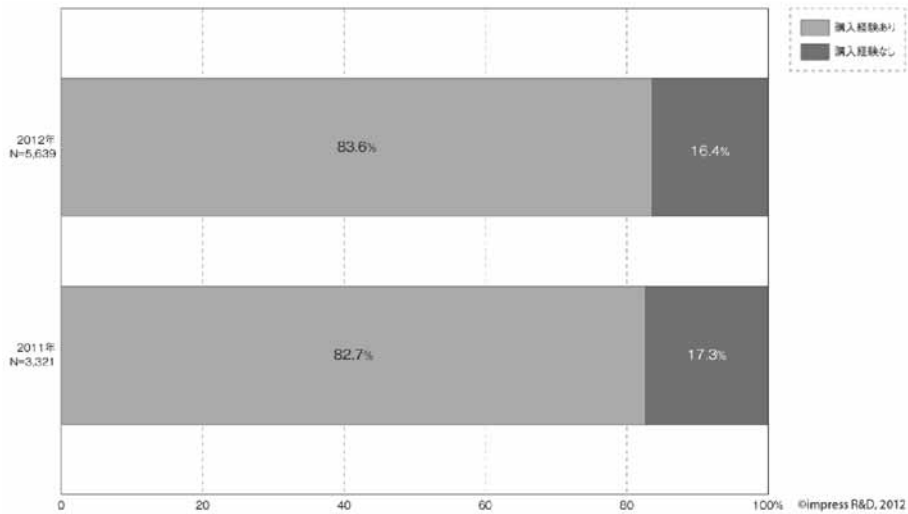


図4 オンラインショッピングでの購入経験（2011－2012年）
 （出所：財団法人インターネット協会『インターネット白書2012』
 インプレスジャパン，2012年7月，61p）

有無であるが、80%以上がこうしたネットショッピングを利用している。また、月に一回でも利用するという人の割合は、ネット利用者の約半数にも達している。

最近では携帯電話、スマートフォンの高機能化とネットワーク機能の追加によって、こうした傾向はより強くなりつつある。ましてや小売業だけではなく、飲食店にもネットを利用した注文や宅配を行うケースも増加しつつあり、消費者の無店舗販売に対する意識は大きく変わりつつあるといえよう。¹⁵⁾

ネットワークが日常の業務のみならず生活の隅々まで浸透している現在、多くの消費者はネットワークを利用した商品の購入を通常の購買行動として行うようになってきているといえる。

こうした傾向は、先も述べたように単なる便利さだけに注目された結果であろうか。たしかに、ネット販売はかつてない便利さを提供している。しかし、単なる便利さだけで、このように普及が進んだ訳ではない。Fax や電話、DM といった従来から存在する通信販売でも、こうした便利さは提供できている。では、なぜ IT という技術革新によって急速に無店舗販売の利用が増加したのであろうか。

当初、ネットワークが導入された時期はホームページによる企業自身や商品、サービスの提供が主なものであった。WWW (World Wide Web) による低価格で簡易に利用できる情報発信方法として登場したのである。しかし、これは企業などの情報発信者からのほぼ一方だけのものであり、Web1.0と呼ばれるものであった。その後の急速な IT 技術の進展によって機能が徐々に強化、追加されるようになり、さらに低価格化も進展していった。こうしてポータルサイトやブログといった、情報の発信者と受信者が共に意見を交換し交流を行うことができる Web2.0¹⁶⁾ という概念が登場した。この Web2.0とは双方向性、ユーザー参加型、情報の共有と交換といった要素を持つという概念で新しい Web、そしてネットワークの考え方として捉えられ、様々な新しい試みが行えるようになった。この Web2.0の中でも、特に最近、双方向性と機能の充実などが注目され、SNS が非常に重視されるようになってきている。

Web2.0の特徴で最も大きい影響を与えたものが、「双方向性」である。これまでのホームページと違い、情報の発信者だけではなく受信者までもが同じようにページ上で発言し意見を述べる事ができる。また、受信者が自ら発言を行うことができるようになった。これによって、ネット上ではそれまでの受動的な立場であった消費者がページ上では情報の発信者と同じ立場となった。これによって、ネット上では「口コミ」が大きい意義を持つようになったのである。

これまではネット販売などの無店舗販売では、多くの利用者は以前であれば販売業者や商品への不安があった。しかしネット販売は非常に高い双方向性と、「口コミ」によって大きく信頼を獲得することができるようになった。これまでの通信販売のような無店舗小売業は新聞広告では、購入者の経験や企業の知名度に信頼を依存するしかなかったが、容易に信頼を得て事業を展開することができるようになったのである。また、ページ上（ネット上）に常に消費者がいることから、これまでよりもより効果的に商品広告や啓蒙活動、PRが行い易くなっているという企業側からみてもメリットを生み出している。

後述するが、SNSは登録制を採るものが多く、ユーザー登録が必要となっている。¹⁷⁾これによって、企業はそれまでの一対多という関係から一対一という、one to one marketing を実践することが容易となっている。例えば新製品情報をアップロードすれば、それに対してユーザーがレスポンスを返す。しかもそのユーザーは登録制であるのである程度の個人的情報も分かっているので即時的、しかもダイレクトにユーザーの反応を得ることができる。下の図6はfacebook上の無印良品のページで、様々な新製品情報とイベント情報を提供しており、2012年11月段階でこのページを見ているユーザーは87万人である。そのユーザーが即座にコメントを行っており、貴重な広告であると共に、データを企業に与えている。

このように、Web2.0の概念を持ったネットワークシステムやサービス、特にSNSが登場したことで、ネット販売は同時に急速に進展することとなった。そのため、多くの製造企業や小売店がSNS上にページを設け、ユーザーとの接点を造り出そうとしている。

さて、現在の日本ではこうした企業と個人がSNSを主に使用しているが、商店街などこうしたSNSを利用した取り組みを行う意味はあるのだろうか。本来、SNSはこうした企業活動も含め、ユーザーとユーザーとの繋がりを造り出して深めていくことを目的としている。そのためユーザーとユーザーの繋がりをベースとして、SNS上での繋がりを形成するという、現実の人間関係



図5 facebook での無印良品の商品紹介ページ

や繋がりをそのまま仮想現実の世界に構築することを意味している。無論、ネット上であるので時間や場所といった制約は無いことことから繋がりやすいという点が、ここまで普及した理由である。この SNS の目的は商店街が果たすべき地域性の維持発展と、非常に近い存在である。

最近、こうしや個人や企業による活動だけではなく、様々な地域活動や行政などが facebook 上で活動を展開するようになってきている。例えば、武雄市¹⁸⁾ は facebook にホームページ機能や情報公開機能を移転し、facebook 上で情報を提供し、同時に住民の声を迅速に取り入れる試みを行っている。営利組織、そして非営利組織もこうした SNS を使用することによってユーザーを獲得し迅速な情報発信とレスポンスを得ることで独自のコミュニティーをネットワーク上で形成していることから、商店街にとってみれば、こうした営利、非営利を問わず運用可能な柔軟な SNS は非常に使いやすい。

商店街は営利組織である個店によって形成されると共に、商店街という地域性、公共性の高い組織でもあることから、SNS は商店街にとって非常に使い易く魅力あるツールである。現に、facebook 上で商店街のページを立ち上げ、それを情報公開や様々な募集にも活用している商店街も徐々に増えつつある。

Ⅲ. 商店街と SNS の可能性

SNS は基本的にはユーザーとユーザーの繋がりを深めることを目的とした限定されたコミュニティー型の会員制 Web サイト、サービスのことを指している。¹⁹⁾ SNS は現実の様々な人間関係をベースにサービス上での人間関係を構築するが、参加するには紹介や了承がなければ繋がるのができず、最近では実名登録という SNS も多くなっており、より安全に人を起点として人間関係、そして趣味や主張をキーワードに新たなネットワークを構築できるようになっている。

主な機能としては、自分のプロフィールを選択して公開し見つけて貰う機能からメッセージ機能、ファイル転送、アドレス機能、紹介と了承機能、掲示板機能、コミュニティー形成機能、カレンダー機能などが挙げられる。こうした機能は日々、追加更新されており SNS の魅力の一つとなっている。

SNS としては現在、facebook のような世界規模で展開されているものから特定の目的、例えば趣味で絵を書き公開するもの、そして地域の根ざすために特定地域で作られるものまで多種多様となっている。中でも facebook は世界規模で展開される巨大な SNS であり、その高機能と柔軟性もあって日本でも急速に利用を増やしている。従来、日本にも mixi や GREE も存在しているが、これらは匿名で利用するために商用利用が比較的難しく、実名登録を採る facebook がデータや利用に高い信憑性を持つことから利用が急増しているという状況がある。

一方、今でも twitter を利用するユーザーも多いが文字制限や機能制限があるため徐々に SNS への移行が進みつつあるが、こうした SNS は既にネットワーク上の個人的趣味としてではなく、大きい社会的インフラとしての機能を帯びつつある。先も挙げたように武雄市が facebook にネット上での情報提供機能を移行したことや、様々な企業が facebook 上で企業ページを立ち上げていち早く情報を提供していること、そして政党なども相次いで SNS でページを開設していることから、現実の社会とは別次元の出来事というのではなく、現実の世界の延長線上に存在する点が SNS の特徴といえよう。

数ある SNS の中でも facebook は規模でもユーザー数でも世界有数の SNS であり、多くのユーザーが利用している。facebook の最も大きい特徴は以下の点が挙げられている。第 1 に実名性であることである。これは現実世界の個人の繋がりを利用しネットワーク上で人間関係を構築するための措置であるが、これが匿名性による違反行為や犯罪、詐欺、そしてユーザー同士の非難や中傷を押さえ込むことに成功している。

第 2 に、友人関係になったユーザーや企業と繋がった個人のページ（ウォール）に、自分の投稿した記事が掲載されるというプッシュ型の配信が可能である。従来はユーザーがメールマガジンなどに登録しなければならず、またメールを読まずに削除されるというデメリットがあった。しかし、プッシュ型の広告は閲覧される可能性が高い。

第 3 に、facebook には「いいね！」ボタンという賛同や共感した投稿に同意という意味で押すボタンがあり、これによって効率的・効果的な情報発信と受信ができる。また、投稿記事を簡単にシェアできるため、情報の拡散性が極めて高い。

第 4 に、個人向けだけではなく、営利企業向けなどのページを別途、作成することができる。これによって様々な用途に応じた柔軟なページ作成が可能となっている。

こうした点が facebook の特に優れた点であり、多くのユーザーが利用している点である。これらの特徴は IT 技術の持つ簡易性を表している。では、こうした特徴を持つ SNS である facebook は商店街、そして地域性との親和性はあるであろうか。

SNS の目的は現実世界の人間関係をベースにネットワークの中にそれを構築していくことである。いわば仮想現実นั้นにその人間関係を再現して様々な機能や特徴を用いて維持発展させていくことである。しかもそれは時間的、距離的な制約がなく、しかも容易である。これまでのパソコン通信やネットワークサービスの多くは、こうした現実の世界とは異なる別世界として設定されている。世界的にも希少なユーザー数を持つ mixi は匿名での登録によってユーザーを増やしたが、これは現実世界の人間関係を持つこともできるものの基本的にユーザーは実際の人かどうか分からない。こうした点においては facebook は実名性のため、相手を特定でき比較的安全性も高く、ネットワーク上で人間関係を構築し易い。

商店街はその地域に固定的に存在して、商品の提供を行ってきた。しかし、この立地を基礎とした住民への商品やサービスの提供は、既にモータリゼーションや通信販売、そして価格競争力や品揃え形成力の弱体化によって果たせなくなっている。今、SNS の持つ現実世界の人間関係や繋がりという「場」を容易に形成できる立地として、新しい立地、「場」としての機能を補完することができるのではないかと。確かに、以前でもホームページを開設し、そこで販売を行うことはできた。しかし、それは単に売買上の店舗と消費者の関係である。また、楽天のようなバーチャルモールは、販売を主としたものでサイト管理を行う企業が主体となって販売を行う。しかし、SNS は単なる販売ではなく、商行為を伴う店舗や商店街と消費者の関係性を構築することができる。これは売買のみではなく、閲覧することもまたサービスに含まれている。Facebook では「いいね！」や「share」による簡易発信機能があり、今までの一方的、そして売買のみを目的とした関係から、実際の商店街と消費者の关系到近い双方向で身近な状況を生むことが可能である。商店街の立地と、対面販売という双方向性を含んだ「場」という要素は SNS の目的である双方向性と関係性との親和性が高く、SNS は商店街にとって新しい立地として機能し、弱体化した立地と関係性という地域性を補完することができる。無論、こうした仮想現実での立地は時間

と距離の問題を消失させ、その「地域」をより拡大する可能性もある。しかし、既にモータリゼーションや通信手段の向上によって、こうした「地域」の捉え方は変化しており、より希薄に拡大している。こうした新しい地域性の捉え方に、SNSは適しているといえるであろう。

一方、地域性とは歴史的な累積性を持つとしたが、この点はどうであろうか。SNSは様々な機能を持っており、常にアップデートもされている。情報の提供のみならず、色々な商品やサービスの提供、販売もページを通じて可能となっており、柔軟に対応が可能である。また、膨大な画像や動画、ファイルを収納できるだけでなく、これらをソートして活用するというデータベース機能も持っている。過去のイベントや商品情報等の様々なデータをユーザーに随時公開することができ、データがより多ければ多いほど、より長期間のデータを収納することでより地域としての活動記録としての価値が高まっていく。こうしたデータは地域に転入してきた家庭が閲覧し、地域性の理解や参加を促すという効果がある。SNSは地域の様々な情報を自ら格納し、またリンクを活かすことでデータベースとしても機能し、さらに様々な機能で新しいニーズの変化への対応が可能で、新しい地域性変化への対応が行い易くなっている。

例えばfacebookでは個人のページだけでなく公共性のある団体、趣味やサークル、そして営利企業用のページが存在し、それぞれ設定や機能が異なっている。中でもアンケート機能や閲覧状況把握は、その商品やサービスの評価として利用できるが、実名性であるfacebookでは、いわゆる「荒らし」といわれる無責任ででたらめな評価が起りにくく、データを活用し易い。また、コメントとshareなどの機能は自動的に情報の拡散を起こす。この情報の拡散はリンクによって形成され、意図しなくても自動的に広がっていく。ほぼ無料で販売促進から情報提供が、しかも自動的に拡散されながら実行されることは商店街の運営にとっては極めて有効である。このデータベース機能と情報の拡散性は地域の経済的、そして文化的な歴的要素、商品やサービス、イベントの情報化と拡散によって認知度と理解度の向上に貢献している。

何より、SNSは一度、そのシステムに組み込まれれば他のSNSへシフトはできず、そのSNSを利用し続けるという特徴がある。一度、こうしたシステムを構築してユーザーを獲得し、しかもユーザーがシステムを利用すれば利用するほどスイッチングコストが増大し、他のシステムやサービスへの移行は困難になる。さらに、現実の人間関係を基礎としているだけにこれまでのパソコン通信やネット販売のような希薄な関係性ではなく、強い関係性によって継続と維持が行い易い。何よりも構築すればネットワーク上でその商店街のページがネットワーク上のランドマーク的な存在になり、SNSは商品やサービスの提供も可能で膨大な情報も提供できることから、自動的にユーザーを増加させていくことができる。従来は情報の取捨選択に戸惑うことや不信感あったが、昨今のネットユーザーの多くは既にオンラインショッピングの経験があり逆に双方向性を活かして自ら情報発信も行い、コミュニティを形成していく傾向がある。こうした地域の一部のユーザーがオピニオンリーダーとなって「口コミ」を発信し、様々な商品やサービス、イベントのコミュニティを形成している。SNSを商店街を中心となって利用することは、自らを中心としたネットワークを構築するだけでなく、それに関連した新しいコミュニティを形成し易い。つまり、SNSは商店街の地域性を補完するといえる。たしかに、昨今の経済的な変化によって地域性も大きく変化しており、商店街はこうした変化に追従することができないでいた。しかし、SNSの利用によってこうした新しい変化への対応が可能となっているのであって、それは商店街を中心とした広大なネットワークとコミュニティの形成を発生してやがて地域への忠誠度を向



図6 心斎橋商店街の facebook ページ

上させていくと考えられる。

上の図7は、大阪にある心斎橋商店街の facebook ページである。既に6千人以上が「いいね！」を押してプッシュ型の情報を自動的に受けている。ここでは各店舗のセールや商品情報のみならず、様々なイベント情報や参加募集、そして商店街や地域の歴史まで公開し、独自のプレゼントまでをこのページで行っている。あたかも、実際に商店街に行き、様々な店を回って買い物をしているような擬似経験ができるようになっており、こうした新しい取り組みの一例といえる。

しかし、この SNS を利用した商店街の活性化の可能性は高いものの、大きい問題点も存在している。それは、IT リテラシーの問題である。こうした SNS を利用しているユーザーの多くは20代から40代の年齢層である。若い世代はこうした IT 機器を利用することができるが、これまで商店街を利用してきた世代や経営者の高齢化で悩む商店街や個人店はその大半は IT 機器を導入できていない。²⁰⁾ いくら SNS が商店街の活性化に意義があったとしても、主体者である商店街が運営できなければ意味がない。

しかし、IT 機器は非常に革新が早く、常に新しいデバイスが登場している。先に挙げた IC タグや AR 技術は、特段の知識が無くても利用することができる。最近では、スマートフォンに加えてタブレット PC などが急速に普及し、ネットワーク利用料金低価格化、そして簡易化も進んでいる。こうした IT 機器は、それまで IT リテラシーの低かったユーザーにも徐々に浸透しつつあり、SNS が生活に浸透する基盤は徐々に確立されつつもある。こうした最新の基盤を活かしながら、商店街が SNS を利用していくことが今、最も必要である。

おわりに

本考察において、商店街活性化において重要な地域性とは何かという議論の中で、地域性とは常に各時代の経済的な影響を受けながら変化するものであり、SNS は常に変化する地域性と親和性が高く、商店街をサポートし促進するツールとして有効であることが分かった。特に地域性の重要な要素である商品や立地、歴史性の観点からも、SNS は新しいニーズへの対応方法として利用価値の高いものであった。しかし、現状では十分に SNS の特徴が理解され、活用されているとはいえない。また、利用するユーザーがこうした機器やサービスを利用できない、という問題も依然として存在している。しかも、IT 機器やサービスは常に変化しており、こうした IT リテラシーの普及は難しい。

これからはより具体的な収納するデータ種類や活用方法、そして期待される具体的な内容とサー

ビス、運用方法といった点での議論が必要であろう。また、より踏み込んだ地域性を活かせるような商店街と SNS の関係と運用システムの検討も重要である。この点に関しては、今後の研究のテーマとしたい。

【脚注】

- 注1 齋藤 参考文献6) 参照
- 注2 齋藤 前掲論文
- 注3 佐々木 参考文献7) 参照
- 注4 山崎製パンランチボックススペシャルサイト <http://www.yamazakipan.co.jp/lunch-p/> を参照
- 注5 加藤・石原 参考文献2) 第4章参照
- 注6 加藤・石原 前掲書 第4章参照
- 注7 矢作 参考文献13) 参照
- 注8 室井 参考文献12), 75p 参照
- 注9 木綿・三村 参考文献3) 参照
- 注10 加藤・石原 前掲書 第4章参照
- 注11 齋藤 参考文献5) 参照
- 注12 加藤・石原 前掲書 第4章参照
- 注13 加藤・石原 前掲書
- 注14 <http://techon.nikkeibp.co.jp/article/NEWS/20091204/178322/>
- 注15 消費者のネット販売に対する意識の変化、及び推移については財団法人インターネット協会『インターネット白書2012』インプレスジャパン、2012年7月を参照
- 注16 ティム・オライリーによって提唱された概念である。<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> を参照
- 注17 山口正浩『インターネット・マーケティング』同文館出版、2009年8月、114p
- 注18 facebook は登録制であるため、基本的にユーザーでなければホームページを見ることはできない。ただし、設定を変更することで一般にも公開できるが、コメント等はできない。武雄市の URL は <http://ja-jp.facebook.com/takeocity> である。
- 注19 山口 参考文献14), 114p 参照
- 注20 財団法人インターネット協会 参考文献1), p44参照

【参考文献】

- 1) 財団法人インターネット協会『インターネット白書2012』インプレスジャパン、2012年7月
- 2) 加藤 司・石原 武政『地域商業の競争構造』中央経済社、2009年
- 3) 木綿 良行・三村 優美子『日本的流通の再生』中央経済社、2003年
- 4) 経済産業省『平成23年度電子商取引に関する市場調査』2011年
- 5) 齋藤 勝洋『日本的商慣行形成の基礎に関する研究～日本商業の構造変化との関わりで～』神戸商科大学修士論文、1996年
- 6) 齋藤 勝洋「商店街の内部競争と外部競争」『関西国際大学紀要』第13号、2012年
- 7) 佐々木 一成『地域ブランドと魅力あるまちづくりー産業振興・地域おこしの新しいかたち』学芸出版社、2011年
- 8) 佐藤 善信・マーク・E・バリー『ケースで学ぶ戦略的マーケティング・マネジメント』秀黎出版、2001年
- 9) 田村 正紀『業態の盛衰 現代流通の激流』千倉書房、2008年
- 10) 日経ビジネス・日経デジタルマーケティング編『ソーシャル・ネット経済圏』日経 BP 社、2011年
- 11) メディアテクノロジーラボ『ソーシャルストリーム・ビジネス』インプレスジャパン、2010年
- 12) 室井 鐵衛『地域とマーケティング』国元書房、1993年
- 13) 矢作 弘『大型店とまちづくり』岩波新書、2005年

14) 山口 正浩監修『インターネット・マーケティング』同文館出版, 2009年

【参考 URL】

- facebook
<http://www.facebook.com>
武雄市 (facebook ページ) <http://ja-jp.facebook.com/takeocity>
無印良品 (facebook ページ)
心斎橋商店街 (facebook ページ)
- What Is Web 2.0 - O'Reilly Media
<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- 経済産業省『平成23年度電子商取引に関する市場調査』
http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/ie_outlook.htm
- 山崎製パンランチボックススペシャルサイト
<http://www.yamazakipan.co.jp/lunch-p/>